

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



ANÁLISIS DE LA VIGENCIA DEL PRODUCTO CHISBO Y LAS FORMAS ÓPTIMAS PARA SU PROMOCIÓN Y VENTA EN GUADALAJARA

Tesis que para obtener el grado de
MAESTRA EN MERCADOTECNIA GLOBAL

Presentan: Gabriela Catalina Barba Casillas

Tutor: Dra. Patricia Pocovi Garzón

San Pedro Tlaquepaque, Jalisco. octubre de 2017.

Agradecimientos

Al creador por la oportunidad de amanecer diariamente y utilizar el talento al servicio de los demás en el cumplimiento de mi misión personal, detectando y atendiendo una necesidad social con verdadera pasión.

A mis hijos que han sido pacientes y cedieron tiempo para el estudio de esta maestría y a mi madre, la fuerza y el respaldo de mi vida entera.

Finalmente, mi agradecimiento al Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente, por atenderme y darle forma a mi profesionalización.

Dedicatoria

“Considero más valiente al que conquista sus deseos que al que conquista a sus enemigos, ya que la victoria más dura es la victoria sobre uno mismo.”

Aristóteles.

Dedico este trabajo de investigación y emprendimiento a las parejas que se encuentran en este momento tomando decisiones para proyectar su vida con una visión que les permita en el futuro cercano convertirse en protagonistas de sus propios sueños y aspiraciones más profundas, a través de ese tesoro genial que son los hijos, para que en el futuro participen como virtuosos ciudadanos en la sociedad global que les tocará dirigir.

A todos los profesores que cuentan con un carisma especial y una vocación determinada y con su participación logran signar un camino diferente en el corazón de sus alumnos.

Abstract

El presente trabajo fue medular para la toma de decisiones, sobre la reactivación de la venta de computadoras de fertilidad de la marca CHISBO. La necesidad personal, de tener como único canal de distribución la venta por internet, me llevaron a validar esta posibilidad antes de arriesgarme con alguna inversión.

Si bien, en el pasado la comercialización de este producto fue rentable, la información generada con la presente investigación me dio elementos para abortar este proyecto.

Podría pensarse que, en los años transcurridos entre la primera importación y la actualidad, con todo lo comercio electrónico se ha desarrollado, la venta de este producto no tendría por qué ser la excepción. Lamentablemente, el mercado meta sigue prefiriendo la interacción personal.

Palabras clave

Computadora de fertilidad, control natal, método anticonceptivo natural.

Índice

Agradecimientos	2
Dedicatoria.....	3
Introducción.....	5
CAPÍTULO I	8
1.1 Propósito del Proyecto	8
1.2 Problemática	10
1.3 Objetivo	11
1.4 Acciones realizadas	12
CAPÍTULO II	13
2.1 Investigación documental	13
2.1.1 Salud reproductiva.....	13
2.1.2 Anticoncepción	16
2.1.3 Facilitadores de la planeación familiar	20
2.1.4 Canales de distribución y el uso de internet.....	26
CAPÍTULO III	30
3.1 Análisis de resultados	30
3.1.1 Hallazgos principales.....	32
CAPÍTULO IV	40
4.1 Hábitos de compra del mercado	40
4.2 Marketing mix.....	46
4.3 Distribución	50
Conclusiones.....	52
Bibliografía.....	53
Anexos.....	54

INTRODUCCIÓN

Una de las preocupaciones principales de toda pareja que se establece como tal, es la de la procreación. Ya sea que se desee tener hijos o no, la decisión de qué método de control de la natalidad, o en su defecto, de fertilidad, es fundamental en la pareja en cómo incide en su relación de manera sustancial.

Una preocupación adicional es la elección del método de control natal, particularmente para personas con problemas hormonales o relacionados con ellos, como el caso de la autora a quién le interesaba muchísimo adquirirlo, pues después de 3 cirugías de mastopatía fibroquística (tumores benignos en los senos) su oncólogo le había advertido que bajo ninguna circunstancia podía utilizar algún método anticonceptivo hormonal.

Es así que de manera fortuita (en un salón de belleza) se entra en contacto por primera vez con información sobre el método CHISBO, a la fecha, fuera ya de comercialización, y después de muchas llamadas se logró conseguir uno para el uso personal.

Se trataba de una pequeña maquinita rosa que cabía en la palma de la mano con una pantalla al frente que mostraba un ícono que podía ser la carita, que indicaba los días de fertilidad de niña, otra para el caso de un niño y también, podía mostrar un triángulo que significa seguridad, esto es, los días en que baja la fertilidad y hay seguridad de no embarazo.

Todo esto, basado en el método natural conocido como ritmo. Este efectivo método que aplica para mujeres cuyos ciclos menstruales son regulares, parte de

identificar los tiempos de ovulación que son justo a la mitad de los días entre una menstruación y otra,

Al terminar la menstruación, la fertilidad es prácticamente nula, son días considerados de seguridad, para tener relaciones sexuales sin riesgo de embarazo. Conforme los días van pasando la fertilidad va en aumento y CHISBO va marcando el porcentaje de posibilidades de embarazo de una niña, hasta llegar al momento en que no sólo se visualiza en la pantalla la carita de una niña sino también la de un niño. Días después, sólo está vigente la fertilidad de niño y va disminuyendo nuevamente generando días de seguridad, hasta nuevamente menstruar y comenzar el mismo ciclo.

¿Cómo saber si el embarazo será de niña o de niño?

El sexo del bebé se determina por el espermatozoide que logra llegar primero al óvulo y además que logra fecundarlo. En caso de tratarse de un espermatozoide X el bebé será una niña, en el caso de ser Y será un niño. Dentro del líquido del semen del hombre se detecta casi la misma cantidad de espermatozoides X como Y, así que las probabilidades a la primera vista son de un 50:50. Experimentos modernos han comprobado que estos espermatozoides a parte de su masa genética también se distinguen por otras características. Según estos experimentos el sexo del futuro bebé también depende del momento de la relación sexual de la pareja, es decir si la relación se efectuó exactamente el día de la ovulación o unos días antes.

Una posible explicación para esta observación es que uno de estos dos tipos de espermatozoides logra desplazarse un poco más rápido que el otro, que uno es algo más grande que el otro, que es más pesado que el otro y que uno se cansa más rápido que el otro y por lo tanto ya no logra fecundar el óvulo. La penetración por la capa exterior del óvulo es un trabajo que requiere de mucha energía. Esta energía después de cierto tiempo únicamente posee el tipo de espermatozoides más duradero y menos rápido. A base de esto surgen las siguientes deducciones: Si la relación de pareja se efectúa el mismo día de la ovulación, la posibilidad de una fecundación por un espermatozoide rápido es más alta que si la relación tuvo lugar 2 o más días antes de la ovulación.

Con esta información más o menos clara, se confió en su eficacia y fue el método anticonceptivo usado por la autora durante cinco años.

Llegó el día de buscar un embarazo. Por supuesto, teniendo a CHISBO se pudo planear que fuera niño, que naciera a finales de enero y otros caprichos. Para el segundo embarazo, los requerimientos aumentaban: que se llevaran 3 años, que fuera niña, que también naciera en enero. Todo se cumplió a cabalidad y la fama de la máquina subía como la espuma entre amigas y familiares.

Capítulo I

1.1 Propósito del Proyecto

Desarrollar información válida y suficiente que justifique la comercialización de CHISBO en la ciudad de Guadalajara, Jal.

Se basa la posibilidad de comercializar nuevamente CHISBO, en la experiencia previa al vender 500 máquinas y también, en las llamadas que todavía se reciben de gente que está interesada en adquirir uno. Evidentemente, se tiene la inquietud de saber cuáles serían los resultados al diseñar e implementar estrategias formales para la comercialización.

Como usuaria, la autora sabe que se trata de un buen producto y también, que los temas de fertilidad y control natal estarán vigentes siempre, el cuestionamiento ahora es sobre la actualidad, pues en las búsquedas en internet se ha encontrado con que la última consulta realizada específicamente sobre CHISBO data de 2010. Algunas reflexiones:

Es una gran oportunidad para dar a conocer el producto y capitalizarlo en ventas.

- No hay interés en el mercado por este producto en particular.

- Hasta 2004 se encontró la forma de importarlo, mientras tanto se usaron diversas técnicas de aproximación y esto es lo que se puede resumir de esta experiencia previa:
- En la generalidad, los ginecólogos no están interesados en promover ningún producto aunque les represente utilidad, pues pierden tiempo valioso de consulta en explicar el funcionamiento y recibirán llamadas posteriores con dudas. Es mucho más fácil recetar pastillas anticonceptivas y tienen mayores ganancias al poner un dispositivo intrauterino, que con cualquier computadora de fertilidad que promuevan.
- En los cursos psicoprofilácticos, la generalidad de las mujeres embarazadas con quienes se tuvo contacto, están muy interesadas en el tema, pero muy agobiadas con la llegada de su bebé. Son tiempos de muchos gastos y muchas angustias. La prioridad es el parto y los primeros meses de vida del nuevo miembro de la familia.
- Los pediatras al igual que los ginecólogos, no tienen tiempo -ni ganas- para colaborar en la comercialización de este tipo de productos, aunque entre las mamás que asisten puede haber gran interés en los CHISBOS.
- Considerar a las mujeres próximas a casarse es una buena opción, aunque al pensar en un método anticonceptivo prefieren algo que les brinde mayor seguridad, pues desconfían de la eficacia de un método natural. Además, los recién casados buscan la libertad de tener relaciones sexuales sin restricción de días fértiles o no fértiles, sólo quieren evitar un embarazo.

- En todos los segmentos, cada día es mayor la conciencia del daño a la salud que provocan los métodos anticonceptivos hormonales. Esto es una tendencia creciente que favorece la utilización de computadoras de fertilidad.
- Como siempre, la publicidad de boca en boca es muy efectiva. Las mujeres que compraron un CHISBO, han sido las mejores promotoras del producto.

1.2 Problemática

Los temas de control de natalidad son y estarán vigentes mientras exista la humanidad. La decisión de tener un hijo es de las más trascendentes, por lo que involucra acciones únicas en magnitud y escala.

Es propia de estos tiempos la tendencia a planear y detallar los acontecimientos importantes de la vida. Ya no basta con ser padres de un hijo sano, ya no es suficiente *“lo que Dios nos mande”*. Ante la significativa reducción del número de miembros que componían las familias algunas generaciones atrás, cobra relevancia asegurar el hijo o la hija anhelada, pues no se desea concebir un número ilimitado de hijos varones hasta que llegue *“la niña”*, por ejemplo. En este estilo de vida, CHISBO se integra de manera natural a la cotidianeidad de la familia.

Como ya se ha mencionado, la tendencia hacia lo saludable no tiene reversa. Cada día son más las personas preocupadas por la salud que quieren evitar a toda costa la intoxicación por el uso de métodos anticonceptivos hormonales, sumada a la

creciente dificultad para lograr embarazos, que en algunas ocasiones puede ser resultado del desequilibrio que estos métodos químicos causaron en el organismo.

Antes era difícil escuchar que una pareja no pudiera tener hijos, hoy es el pan nuestro de cada día el enterarse de fertilizaciones in vitro, terapias hormonales para favorecer embarazos, donaciones de espermatozoides, extracción de óvulos y una amplia gama de soluciones dolorosas y costosas que van en aumento.

En conversaciones que se han sostenido cuando se venden CHISBOS no faltan los comentarios alrededor de cuántas mujeres ignoran algún problema físico y aun así, se medican para evitar embarazos. La sensación que provoca CHISBO en este sentido, es la tranquilidad de no alterar el funcionamiento natural del organismo.

1.3 Objetivo

Cuatro ejes son los que enmarcan este proyecto: tecnología y el control natal – considerándolo dentro de los métodos naturales- en su proceso de comercialización y muy específicamente, en la validación de los canales de distribución.

Es por eso que el objetivo general es: Validar la vigencia del producto CHISBO, y encontrar las formas óptimas para su promoción y venta.

1.4. Acciones realizadas

Se lleva a cabo una investigación documental en fuentes secundarias y en experiencias previas que permita dar un marco referencial útil y suficiente al emprendimiento.

Se realiza así mismo una investigación de mercados cualitativa con personas del segmento meta así como informantes claves en la toma de decisiones de la adopción de los diversos métodos anticonceptivos.

Para ello se realizan veinte entrevistas profundas con los segmentos meta de interés:

- Mamás del kínder
- Mamás que van al pediatra
- Mamás saludables
- Mamás y papás caprichosos

Además, se realizaron cuatro entrevistas profundas con:

- Gineco-obstretas
- Pediatras

Finalmente, se analiza toda la información y se concluye con recomendaciones sobre el objetivo expuesto.

Capítulo II

2.1. Investigación documental.

Se presentan los resultados de la investigación en fuentes secundarias realizada a propósito de los temas a tratar, y en relación a CHISBO como producto a comercializar en el país.

2.1.1. Salud reproductiva.

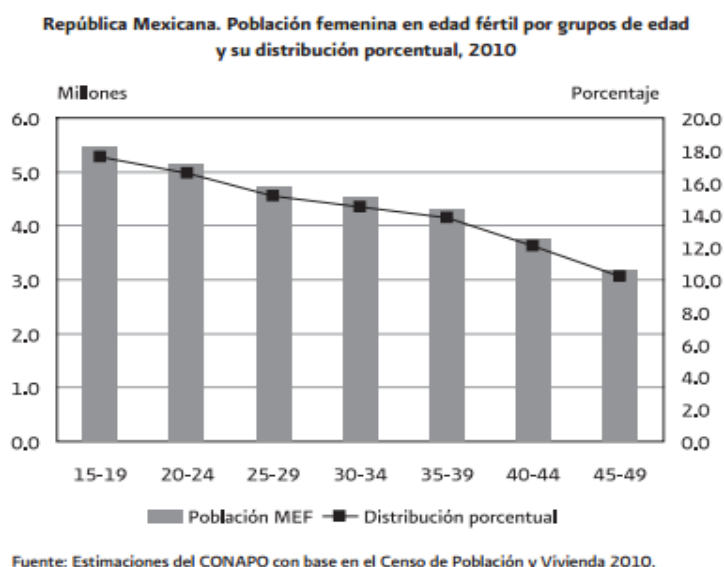
En su artículo “Planificación familiar en mujeres en condiciones de vulnerabilidad social, Franco Hincapié, Liliana (2011) inicia contextualizando salud reproductiva afirmando que se entiende por ella un estado de bienestar físico, mental y social y no únicamente la ausencia de enfermedad, en todos los aspectos relacionados con el sistema reproductivo. Por lo tanto, la salud reproductiva también entraña la capacidad de disfrutar de una vida sexual satisfactoria y sin riesgos, de procrear y la libertad para decidir hacerlo o no hacerlo, cuándo y con qué frecuencia (1.2); esta es fundamental para las personas, las parejas y las familias así como para el desarrollo social y económico de las comunidades.

De acuerdo con Macnless (2008): *“La modernidad facilita “intimidades no convencionales” y el matrimonio contemporáneo acabará pareciendo “una aventura amorosa” /1937: 296-297). Davis se anticipó así en más de medio siglo a Fiddens en su discurso sobre el surgimiento de la “sexualidad plástica” y de la “pura relación” (Fiddens, 1992). Pero, frente al optimismo del teórico contemporáneo, Davis concluyó que el ocaso de la familia y el derrumbamiento de la fecundidad iban juntos. Sólo con el anterior familismo los individuos tenían realmente motivos*

y marco adecuado para engendrar, mantener y socializar a los niños, porque la familia suponía en sí misma una organización prácticamente completa de la vida. No se encajaba en ella a menos se contribuyera a su continuidad, y sin ella no se encaja en la sociedad (1937:295). Por el contrario, en la sociedad de la “Movilidad”, los niños serían, a cualquier nivel, un estorbo para el ascenso social (1937:301), por implicar costes sustanciales, directos y de oportunidad para sus padres, y porque tales costes no hacen más que aumentar junto al progreso económico.

Esta forma de pensar se complementa con la situación actual en la que las personas, no sólo han venido formando nuevas estructuras familiares, si no que se han añadido a la ecuación, nuevos medicamentos, nuevas formas de convivencia, nuevos métodos de información, de comercialización, de asesoría.

Se muestra a continuación gráfica tomada de la página de CONAPO:



Poco más del 30% de la población femenina en edad fértil tiene entre 20 y 29 años, edades críticas para la reproducción, en la medida en que en éstas se concentran las tasas más altas de fecundidad en México, en particular entre los 20 y los 24 años. Recientemente, la participación de las mujeres entre 30 y 34 años de edad (14.5%) tiende a ser mayor. Por último, la población femenina de menos contribuye a la fecundidad, es decir, las mujeres de 35 a 39, 40 a 44 y 45 a 49 años de edad, concentran 13.8%, 12.1% y 10.2% de la población en edad reproductiva respectivamente.

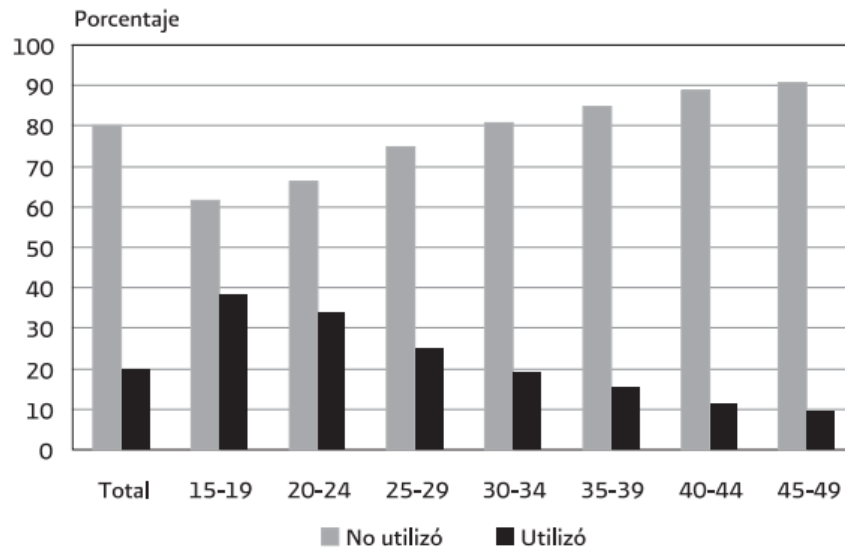
Las necesidades en materia de salud reproductiva en esta población tienen hacia la limitación de la fecundidad, la prevención y atención de enfermedades crónicas relacionadas con el sistema reproductivo, como cáncer de mama y cérvico-uterino, y la atención a la sintomatología de procesos propios de la conclusión de la vida fértil, como el climaterio y la menopausia.

2.1.2 Anticoncepción:

De acuerdo con Janssen (2011), la anticoncepción, o control de la natalidad, es el término que se usa para nombrar las técnicas dirigidas a evitar el embarazo.

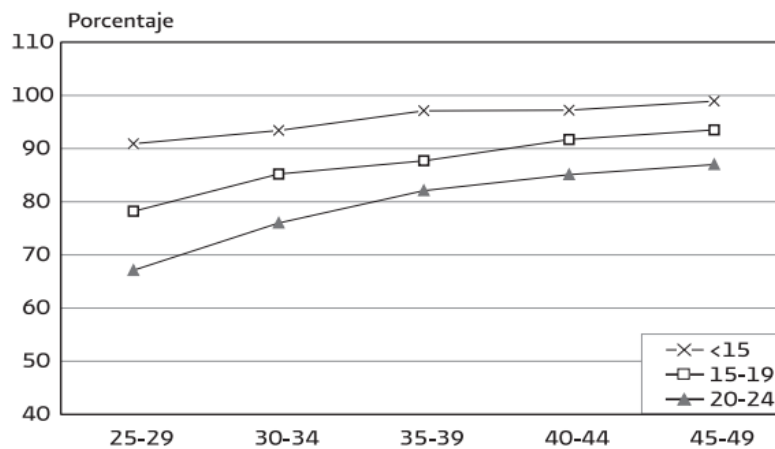
Datos de la CONAPO muestran las formas de utilización según edad de las mujeres en edad fértil.

República Mexicana. Distribución porcentual de mujeres en edad fértil por grupos de edad según uso de métodos anticonceptivos en la primera relación sexual, 2009



Fuente: Estimaciones del CONAPO con base en la ENADID 2009.

República Mexicana. Porcentaje de mujeres en edad fértil que no utilizó ningún método anticonceptivo en la primera relación sexual por edad de ocurrencia de la misma, 2009



Fuente: Estimaciones del CONAPO con base en la ENADID 2009.

La función principal de los métodos anticonceptivos es impedir o reducir las posibilidades de que se produzca un embarazo al mantener relaciones sexuales. Los anticonceptivos son utilizados principalmente, para prevenir el embarazo.

- a) Métodos anticonceptivos de barrera
- b) Métodos químicos y hormonales
- c) Métodos naturales
- d) Métodos quirúrgicos

a) Métodos anticonceptivos de barrera:

Previenen el embarazo evitando que los espermatozoides entren al útero. Para que sean realmente eficaces deben usarse en cada relación sexual y de modo correcto. Algunos, incluso, pueden proteger contra enfermedades de transmisión sexual.

Se dividen en:

- Preservativo o condón masculino
- Diafragma
- Esponjas vaginales
- Dispositivo intrauterino

b) Métodos anticonceptivos hormonales:

Son una de las técnicas más utilizadas a nivel mundial y poseen las tasas más altas de eficacia. Su acción principal es la inhibición de la ovulación, mediante el bloqueo de los estímulos que recibe el ovario de la hipófisis para producir óvulos.

Además, las hormonas hacen que el moco se espese y el cuello uterino se vuelva impenetrable para los espermatozoides.

- **Píldoras Anticonceptivas:** Son compuestos químicos que actúan sobre el sistema hormonal. Se suministran oralmente. Su objetivo es impedir la ovulación y fecundación del óvulo. Posee un 99 por ciento de efectividad si se toma todos los días.

- **Método Subdérmico:** Es un pequeño implante que se coloca por debajo de la piel del brazo de la mujer. Ofrece protección contra el embarazo hasta por tres años. Tiene un 99 por ciento de seguridad. Puede ser retirado en cualquier momento.

- **Anillo Vaginal:** Es un aro transparente y flexible que se introduce en la vagina, donde permanece por tres semanas y se retira durante la menstruación. Posee una eficacia del 99,7 por ciento y contiene la mitad de hormonas que otros métodos anticonceptivos.

- **Píldora Cero Estrógenos:** Ideal para aquellas mujeres que no pueden o quieren tomarlos.

- **Píldora del día después:** No es un anticonceptivo regular, sino un método de emergencia. Se toma en caso de relación sexual sin protección o forzada. Inhibe la ovulación y fecundación mediante la ingesta de una sola píldora o dos separadas por 12 horas, dentro de los tres días siguientes a la relación. Cuanto más cercana a la relación sin protección se tome mejoraría su eficacia.

c) Métodos anticonceptivos naturales:

Son aquellas técnicas que permiten a una pareja, mediante la observación de procesos relacionados con la ovulación, si desea evitar un embarazo sin utilizar ningún procedimiento artificial. La concepción se previene absteniéndose de tener relaciones sexuales durante el período fértil de la mujer. Como puntos a favor puede mencionarse que no producen los efectos secundarios en el cuerpo que podrían generar los métodos artificiales y que no involucran gasto económico alguno.

Entre sus desventajas encontramos que no son muy confiables, en tanto se basan en patrones menstruales regulares sin tener en cuenta factores que puedan alterarlos. Además, ninguno ofrece protección contra el SIDA y otras enfermedades de transmisión sexual.

Están divididos en:

- Coitus Interruptus (Interrupción del Coito)
- Método del Ritmo
- Método de la temperatura basal
- Método de Billings
- Método Sintotérmico
- Amenorrea de la lactancia

d) Métodos anticonceptivos quirúrgicos:

Son aquellos que requieren de una operación. Es la mejor técnica si se desea no tener más hijos. Se trata de un método anticonceptivo seguro y carente casi de efectos secundarios.

Existen dos tipos de procedimientos quirúrgicos, uno para la mujer y otro para el hombre:

- Vasectomía
- Ligadura de Trompas

2.1.3 Facilitadores de la planeación familiar

Habiendo realizado una exhaustiva búsqueda en Internet, se encontró la siguiente oferta:

ORGANIZACIÓN:	LO QUE OFRECE:
medicinatv.com	Calculadora de fertilidad
guiainfantil.com	Consejos para lograr embarazo, calculadora de ovulación y de fertilidad
todoexperto.com	Calculadora de embarazo
saludfemenina.com	Información muy detallada sobre métodos anticonceptivos y calculadora de fertilidad
universomedico.com	Métodos anticonceptivos incluyendo información sobre ritmo

serpadres.es	Calendarios de embarazo y ovulación
embarazada.com	Calculadora de fertilidad que orienta sobre los días para embarazarse de niño o niña
todopapás.com	Calendario de fertilidad
nosotros2.com	Calculadora de fertilidad
buenasalud.com	Calculadora de fertilidad

Sobre computadoras de fertilidad se encontraron las siguientes:

BABYCOMP:

Es una sofisticada computadora que registra la temperatura y almacena gran cantidad de datos sobre menstruación y flujos vaginales, calculando con base en temperatura, pero también con el método de ritmo los días de fertilidad, esto es, cruza información para obtener un panorama más amplio y exacto de la situación de fertilidad.

A diferencia de CHISBO no calcula sólo con el “deber ser” de la naturaleza, sino que valida lo que esté sucediendo. Si calcula con el método de ritmo que son días de ovulación, valida con el registro la temperatura corporal que efectivamente la ovulación se esté llevando a cabo. Es una máquina mucho más sofisticada de CHISBO y también mucho más costosa, el precio que ofrecen vía internet es de \$8,597 (Ocho mil quinientos noventa y siete pesos 00/100 m.n.).

Es una computadora de origen suizo, su página ofrece vasta información que se soporta en datos médicos e información científica. Denota ser una empresa sólida, pues su página web muestra costo y esmero en su producción, está diseñada de manera profesional, la información es muy completa y las imágenes incluidas son de excelente calidad. Esta empresa cuenta con presencia internacional, ofrece datos de contacto en países de Latinoamérica, Estados Unidos y Europa.

MINI-SOPHIA:

Es un pequeño termómetro que únicamente utiliza como fuente de información la temperatura corporal y con base en ello, determina la situación de fertilidad. Este método es útil para mujeres regulares o irregulares pues su cálculo no está basado en la exactitud de los ciclos menstruales, sino en el registro de la temperatura corporal después de 8 horas de reposo.

Existe también un software de nombre **OVULATION CALENDAR**, que realiza las funciones de CHISBO. Se ofrecen 45 días de prueba sin costo alguno; el pago de US \$29.00 (Veintinueve dólares americanos 00/100) en el momento de decidir la compra.

Se encontraron empresas que únicamente comercializan dispositivos para monitorear la fertilidad de la mujer y que no ofrecen asesoría de ningún tipo, ni educación acerca de los métodos naturales de planificación familiar, estas son:

- TRECOF, S.C. Empresa mexicana ubicada en Querétaro, Qro., la cual ofrece productos para la industria farmacéutica. Comercializa tres productos

especializados en la detección de fertilidad por medio de pruebas de orina. Persona y ClearBlue en sus presentaciones de prueba de fertilidad y monitor de fertilidad.

- Instituto Feminatural A.C. Organización que promueve la Planeación Familiar Natural a través de un método científico natural por medio de un producto llamado OvaCue.
- Asesoría Suiza de México, S.A. de C.V. Es una empresa ubicada en la ciudad de México, que comercializa dos dispositivos para la detección de la fertilidad y la ovulación, que son Lady-comp y Baby-comp.
- CORNE S.A. de C.V. (Corporación Operadora de Representaciones y Negocios S.A. de C.V.). Empresa especializada en la comercialización de equipo médico y medicamentos especializados en el área ginecológica, con sucursales en Monterrey, N.L., y México, D. F., comercializan un dispositivo indicador de fertilidad llamado BIOSELF.

Compradores potenciales:

Mamá de Kinder: Mujeres entre los 20 y los 30 años principalmente, cuyos hijos asisten a jardines de niños (Kinder) particulares. Se está hablando de familias que pagan hasta \$5,000 mensuales de colegiatura por su pequeño, que desde que tienen un par de años ya va a guardería. Son mujeres muy atractivas, a la moda, que se transportan en su SUV. Por la mañana es común verlas en ropa deportiva, pues en cuanto dejan a sus hijos en la escuela siguen con su sesión de yoga o alguna clase deportiva. En su casa cuentan con el apoyo de servidumbre, cosa que les permite

tener actividades personales. En su mayoría no trabajan, aunque hay quienes tienen alguna pequeña empresa o apoyan a su marido en cuestiones puntuales de sus negocios, no tienen horarios fijos y pueden ir a todos los desayunos sociales que requieran; por su mismo perfil y la dinámica vida social que tienen, encuentran muchas oportunidades para compartir experiencias y resultan ser importantes influenciadoras para otras mujeres.

Mamás que van al Pediatra: Si bien, muchas de ellas pueden ser las mamás del kínder, habría que añadir a quienes son mamás que trabajan y no tienen una vida tan holgada. Estas mamás pueden estar haciendo un gran esfuerzo por llevar a sus hijos a un Pediatra que cobra \$900 por consulta, siendo congruentes con una de sus grandes prioridades: la salud de sus pequeños. En ese mismo interés, está la adopción de un buen método anticonceptivo.

Mujeres saludables: Aquí caben mamás que van al kínder y también mamás que van al Pediatra, no se trata de hacer distinciones excluyentes. Con mujeres saludables, se refiere a quienes pueden asistir a un curso psicoprofiláctico y están interesadas en un parto natural, sin anestesia o incluso en agua. También aquellas que están interesadas en un método anticonceptivo 100% natural. Mujeres genuinamente interesadas en su salud, que son capaces de entrar en una disciplina (desde alimentar con información exacta una máquina, hasta seguir las indicaciones de abstinencia sexual en los días marcados como fértiles). Puede haber personas de muy alto poder adquisitivo, pero también puede haber quienes buscan las grandes ofertas, el común denominador es el interés por la salud.

Las mujeres caprichosas (y los hombres también): Se refiere a quienes están dispuestos a todo, con tal de lograr concebir un bebé con determinado sexo. Se conoce a gente en perfecto estado de salud reproductivo que se decían capaces de recurrir a una inseminación artificial con tal de que les aseguraran que su bebé sería una niña. La paternidad, la salud, la economía no tienen tanto peso como el interés de cumplir su sueño. Para estas personas, CHISBO es una solución casi mágica y por lo tanto, muy económica con relación a las opciones que ya han revisado. Generalmente, se trata de mujeres con alto poder adquisitivo, con la capacidad de investigación y entendimiento en estas cuestiones. Es alguien que conversa con facilidad sobre temas de fecundación, ovulación, entre otros.

2.1.4 Canales de distribución y el uso de Internet.

De acuerdo con PROMÉXICO (www.promexico.gob.mx), Internet es un medio sumamente flexible para el comercio. Todos los elementos de la cadena de producción y distribución de ciertos productos pueden circular en línea y a través de las fronteras. Puede utilizarse para una multitud de intercambios y transacciones, como transmitir correo electrónico, leer y buscar información, hacer publicidad y promoción de empresas, vincular a las personas en círculos privados o profesionales, comprar y vender mercancías o suministrar servicios. Para las empresas un sitio web es un medio de publicidad, comunicación y relaciones públicas, ventas en línea e información y servicio a los clientes.

Citando entonces a Promexico (www.promexico.gob.mx):

Dado el importante ahorro de costos que ofrece la transmisión de información por la red en muchos campos, es probable que prosiga la difusión del intercambio de datos, el correo electrónico, la telefonía por Internet y la adquisición electrónica de muchas mercancías y servicios. Las empresas, comprobarán que sin tales ahorros perderán competitividad. Por ello, el comercio entre empresas será el principal campo de crecimiento de Internet en el futuro próximo.

Las condiciones para el desarrollo del comercio electrónico son la infraestructura y acceso. Los progresos de la tecnología de la información y de la infraestructura han permitido el desarrollo del comercio electrónico, que culminó con el establecimiento de Internet. La transmisión de datos por Internet aprovecha con gran eficiencia la infraestructura de las telecomunicaciones. Los compromisos de liberalización del comercio de servicios representan una útil contribución al desarrollo del comercio electrónico. La protección y la adecuada gestión de los derechos de propiedad intelectual son decisivas para el futuro de ésta industria.

Es indispensable acelerar las tendencias históricas en la penetración y cobertura de las telecomunicaciones e informática, disminuyendo su desigual distribución geográfica y social, para facilitar el acceso al conocimiento, servicios y mercados.

Suponiendo que esta es la realidad, y que, para poder acceder a las compras vía internet es requisito contar con al menos una línea telefónica (fija o móvil) y algún

tipo de producto bancario como puede ser una tarjeta de crédito o de débito, es de suponerse que el segmento de mercado que puede y quiere comprar artículos como la “computadora” de fertilidad, pertenece a los niveles Socioeconómicos AB, C+ y C (www.amai.org: De acuerdo con la AMAI, Alto, Medio Alto y Medio).

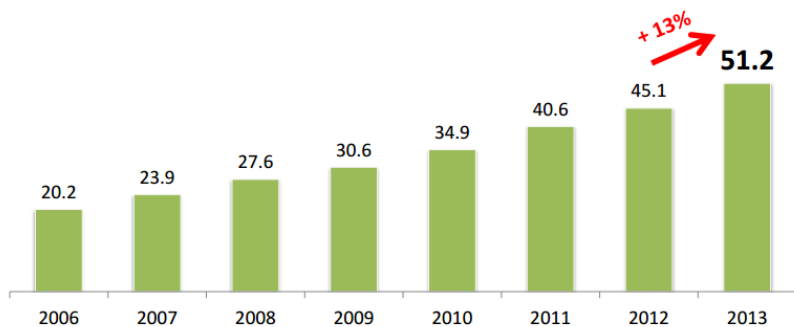
Para efectos de este proyecto, se asumirá el modelo de Niveles Socioeconómicos dictados por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia y Opinión, A.C., amai por sus siglas (véase: www.amai.org).

NSE	CIUDADES MAYORES DE 400,000	CIUDADES MAYORES DE 50,000	CIUDADES ENTRE 50,000 Y 400,000	CIUDADES MAYORES DE 400,000 (SIN AMCM, GDLY MTY)	CIUDADES MAYORES DE 50,000 (SIN AMCM, GDLY MTY)	AMCM	GUADALAJARA	MONTERREY
A/B	6.8%	6.8%	6.3%	7.1%	7.4%	5.5%	10.5%	7.9%
C+	14.3%	14.2%	13.4%	14.5%	14.1%	12.7%	17.2%	16.8%
C	16.9%	17.0%	18.2%	17.1%	18.6%	15.6%	19.4%	19.8%
C-	17.0%	17.1%	18.2%	17.0%	17.4%	16.6%	17.7%	18.2%
Nuevo D+	18.4%	18.5%	19.7%	18.5%	18.9%	18.0%	19.2%	19.7%
D	19.2%	19.1%	18.5%	17.9%	18.3%	23.1%	12.1%	14.9%
E	7.4%	7.3%	5.7%	7.8%	5.3%	8.5%	3.9%	2.7%
Anterior D+	35.4%	35.6%	37.9%	35.5%	36.3%	34.6%	36.8%	37.9%

Nivel AB: Actualmente representa el 6.8% de los hogares urbanos del país.

C+: Actualmente representa el 14.2% de los hogares urbanos del país.

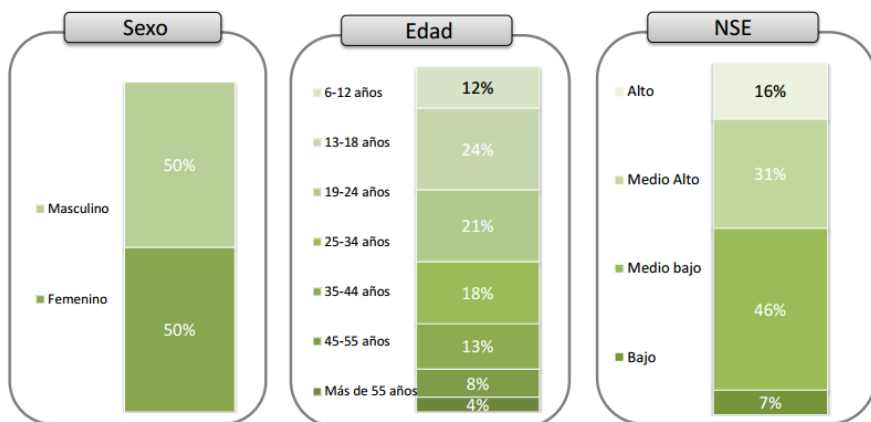
También haciendo uso d la información publicada por la AMIPCI, en su reporte del 2013 acerca de los usuarios de internet, encontramos qué:



* Cifras en millones calculadas por el Ifetel al mes de diciembre de 2013.
Con base en información del Inegi y la AMIPCI.

Además, ya es el 50% de la población, personas de sexo femenino quienes son usuarias de internet y la mayoría en edad reproductiva 63% (entre los 13 y los 44 años), y 47% de los niveles alto y medio alto:

La distribución entre hombres y mujeres sigue siendo del 50%.



* Fuente: Inegi 2012-2013.

Capítulo III

Estudio de mercado

3.1. Análisis de resultados

A continuación se presenta la investigación de mercados realizada y los resultados obtenidos.

Objetivo General:

Identificar el mejor método de comercialización para CHISBO en el segmento femenino entre 25 y 35 años.

Objetivos Específicos:

- Comparar los métodos anticonceptivos naturales vs los no naturales
- Identificar las formas de obtención de información y de compra de los métodos anticonceptivos
- Identificar las fuentes de información con mayor credibilidad entre el segmento meta
- Conocer el valor que tiene entre el segmento meta la posibilidad de elegir el sexo del futuro bebé.
- Explorar la posibilidad de comercializar CHISBO a través de internet
- Definir los motivadores y frenos para la adquisición de CHISBO

Método:

Cualitativo a través de entrevistas profundas.

Muestra:

30 mujeres en edad reproductiva, con ciclos menstruales regulares. Ver anexo 1.

Instrumento: Entrevista profunda personal.

Guía de entrevista

- Experiencia con anticonceptivos
- Argumentos a favor y en contra de los distintos métodos
- Salud reproductiva
- Seguridad
- Confiabilidad
- Relaciones sexuales sin riesgo
- Confianza en la máquina
- Información de ginecólogos
- Producto: uso de pilas, pantalla, memoria, respaldo, claridad de indicaciones, resistencia, vida útil
- Compras por internet
- Lugares: consultorios, psicoprofilácticos, pediatras, farmacias, tiendas de ropa de bebés, tiendas naturistas, centros de desintoxicación, iglesias, retiros prematrimoniales, yoga.
- Recomendación personal
- Comparativo de precios (Mini Sofía)

3.1.1. Hallazgos principales.

1. Métodos anticonceptivos

Los métodos anticonceptivos que conocen los segmentos son:

- Pastillas anticonceptivas
- DIU
- Coito interrumpido
- Lactancia
- Ritmo
- Método Billings
- Espumas anticonceptivas
- Ligadura de trompas
- Pastilla del día siguiente
- Tener relaciones sexuales durante los días de menstruación
- Inyecciones,
- Preservativos
- Vasectomía.

Entre las solteras, destaca el uso de:

1. Condón
2. Pastillas
3. DIU

Y entre las casadas:

1. DIU
2. Pastillas
3. Coitus Interruptus
4. Condón

Opiniones sobre los diversos métodos anticonceptivos:

MÉTODOS ANTICONCEPTIVOS DE BARRERA:

- Ventajas:

Son económicos, no son radicales (como operaciones), no se intoxican y no tienen efectos secundarios que puedan provocar esterilidad.

- Desventajas:

No son 100% seguros, los preservativos son incómodos y rompen la espontaneidad.

El DIU a veces no queda bien colocado y lo “sienten”

MÉTODOS ANTICONCEPTIVOS NATURALES:

- Ventajas:

No cuestan nada, no alteran la salud ni los ciclos menstruales. Cuando se quiere, pueden dejar de “cuidarse” y se embarazan sin problema.

- Desventajas:

No son confiables y además, limita mucho la vida sexual.

MÉTODOS ANTICONCEPTIVOS QUIRÚRGICOS:

- Ventajas:

Es una manera de vivir la sexualidad sin limitaciones cuando ya se está decidida a no tener más hijos. Cuando el hombre se opera es muy sencillo y rápido.

- Desventajas:

Es dolorosa para las mujeres y a veces, tiene consecuencias, ya no es reversible, tiene todos los riesgos de una cirugía (a menos que se ligen en el último de los partos), tiene un costo alto.

MÉTODOS ANTICONCEPTIVOS HORMONALES:

- Ventajas:

Se perciben como los más seguros y prácticos, son baratos (aunque con las pastillas anticonceptivas siempre se tiene que estar comprando) Es muy cómodo menstruar poquito. Se pueden dejar cuando se desee.

- Desventajas:

Nunca se deja de gastar en pastillas. Pueden caer mal, provocan varices en las piernas, jaquecas, manchas en la cara. Son malas, pueden dejarte estéril.

Para el segmento de solteras, lo más importante es la libertad para tener relaciones sexuales, la seguridad, no quieren embarazos y sí quieren certezas.

Se muestran muy preocupadas por el grado de confianza o % de efectividad de CHISBO, al igual que del resto de los métodos anticonceptivos. Al ver el tamaño del dispositivo, les surgen dudas acerca de su grado de confianza.

Los lugares en donde les gustaría obtener información son: En Internet, con su Ginecólogo, con las amigas, en las clases de yoga y otros lugares en donde encuentran respuestas saludables.

Para el segmento de casadas, lo más importante es la seguridad de no quedar embarazadas o de sí quedarlo, cuando es el objetivo.

Para aquellas que sí desean embarazarse, la confianza es el atributo más importante, les ahorra tratamientos riesgosos y la probable ingesta de hormonas de más.

2. Obtención de información y formas de compra de los métodos anticonceptivos

Todas las entrevistadas afirman que la fuente de información más utilizada es la consulta con su médico ginecólogo, a la vez a la que le asignan mayor credibilidad, particularmente en el aspecto de grado de confianza de los diversos métodos anticonceptivos.

También consultan internet, particularmente al escuchar con amigas o familiares acerca de nuevos métodos o productos y antes de consultar con su doctor. Estas consultas rara vez se concretan en compras. Es más, un medio de consulta que de decisión de compra.

Otra fuente de información consultada con frecuencia son las amigas; a ellas se les asigna un grado de confianza inclusive mayor en algunos casos, que al doctor ya que con ellas se pueden comparar síntomas, resultados, consecuencias. Si una amiga recomienda, de inmediato el producto genera confianza y es entonces cuando se consulta con el médico.

En ocasiones resulta también que el médico desconoce sobre el producto que se le consulta ya que se especializa en métodos tradicionales de anticoncepción; es entonces que el segmento busca mayor información en Internet.

Fuentes adicionales de consulta son las amigas de la clase de cocina, de yoga, de pilates, entre otros. Nunca son estos los detonantes finales de la compra, pero sí de la búsqueda de información.

La compra de anticonceptivos se da de forma natural en las farmacias y espacios especializados, como puede ser el mismo consultorio del doctor o en laboratorios.

3. Fuentes de información con mayor credibilidad entre el segmento meta

Definitivamente, al médico se le asigna un alto grado de credibilidad, sin embargo, la opinión a favor o en contra de un producto, recibida por parte de una amiga o familiar, pesa mucho más en la decisión de las interesadas.

El internet se usa para consulta, pero también se afirma que hay cosas que no son ciertas o algunas páginas con tal de vender, magnifican las bondades de determinados productos que no son siempre verdaderas.

4. Valor que tiene la posibilidad de elegir el sexo del futuro bebé

Este es uno de los ejes cruciales para la adquisición de un producto como Chisbo.

Es vital para las casadas que ya tienen hijos y desean seleccionar el sexo del próximo bebé, sin embargo, se percibe casi como imposible pues hay quien detalla que sólo a través de embarazo in vitro o manipulación de óvulo y espermatozoide en laboratorio es posible. Se percibe como muy costoso, doloroso y que requiere mucho tiempo.

En su inmensa mayoría, afirma que si el segundo embarazo resulta con el mismo sexo que el primer bebé, harían casi lo imposible por poder elegir el sexo en el tercer embarazo. Es esta característica del producto lo que lo hace más atractivo.

5. Motivadores y frenos para la adquisición de CHISBO

Uno de los grandes motivadores para usar una computadora de fertilidad es cuando no se quiere un embarazo inmediato. Esto va de la mano del no deseo de tomar hormonas; hay una percepción generalizada del daño que estas causan a mediano plazo, amén de los efectos secundarios inmediatos del embarazo, la lactancia y los cambios en el estado de ánimo.

En general se desea descansar de tantos efectos hormonales, sin embargo, subyace el temor de otro embarazo de manera inmediata.

Por otro lado, cuando la pareja tarda en embarazarse, cuando no hay embarazo cuando ya se desea, se siente la culpa por la posibilidad de haberlo provocado por la ingesta de hormonas. Este escenario es aún más doloroso por lo que, ante la

posibilidad de poder evitar esta ingesta, y aun así lograr el no o sí embarazo, el valor del producto sube a los ojos de las interesadas.

Opinión sobre CHISBO:

- Provoca asombro e incredulidad, pero resulta muy atractivo.
- La comprarían y/o utilizarían si hubiera garantía total sobre los resultados. Para la mayoría resulta dramático un “error” en este tema.
- Los hijos es un tema de los más trascendentales en sus vidas.
- Lo más importante en un producto como CHISBO es la seguridad pues cambia la vida ante un error. Se percibe “frágil” el tema de que funcione como un ritmo computarizado pues la computadora no identifica cambios hormonales.
- La participación/decisión de los maridos, si bien es muy importante para todas, hay quien dice que lo convencería o que incluso, seguiría las indicaciones de CHISBO sin avisarle su marido.

6. Comercializar CHISBO a través de internet

Las entrevistadas afirman que pueden tomar folletos informativos, booklets o similares del consultorio médico, de los centros de salud, de farmacias, pero para conocer la computadora de fertilidad, la cita debe ser personal y de preferencia en su casa.

Como se menciona arriba, internet no es para comprar este tipo de productos, es para informarse y después corroborar información con médicos y amistadas.

Conclusiones:

Compran por Internet cosas de menor importancia.

Testimonio de otra usuaria es el disparador.

Producto: tamaño, tapa, código de seguridad, peso, pilas mientras avise no hay problema.

Precio: menor a un año de pastillas, menos a un DIU, equivalente a mini Sofía. \$2,500 más o menos. No piden plazos, es un precio adecuado.

Promoción:

Folleto, página de internet, redes sociales,

Distribución:

Cara a cara, representantes comisionistas.

Capítulo IV

Propuesta estratégica

De acuerdo con la información expuesta en el capítulo anterior, se identifica que el segmento meta no acostumbra hacer compras importantes a través de internet. Este medio lo usa para adquirir boletos de espectáculos, reservar viajes, comprar música, inscribirse en cursos, pero las personas de este segmento no tienen la confianza en el uso de la WEB para adquirir una computadora de fertilidad dada la importancia que esto representa en sus vidas.

Por el contrario, la mejor fuente de credibilidad es el testimonio de alguna usuaria.

4.1.- Hábitos de compra del mercado.

Ocupantes del Mercado: El segmento de mercado al que va dirigido CHISBO es a mujeres en edad reproductiva de Nivel Socioeconómico Medio a Alto (C, C+, AB de acuerdo con AMAI), iniciando en la Zona Metropolitana de Guadalajara.¹ Ver anexo 2. Clasificación de niveles socioeconómicos de AMAI.

¹¹ Información tomada directamente de documento de Niveles Socioeconómicos de la página oficial de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de mercados y Opinión pública. www.amai.org

Objeto de compra: El diseño del producto resulta aceptable en términos de tamaño, tapa, código de seguridad, peso, baterías, señalador de carga y garantía.

El satisfactor es un producto conocido como Computadora de fertilidad, de marca CHISBO. Es un estuche de tamaño aproximado a un puño, con tapa abatible y espacio para baterías AA. Su función es indicar los días del ciclo menstrual en los que es factible quedar embarazada dadas las condiciones de ovulación de la mujer. Por este mismo mecanismo, indica con íconos de niño o niña, las posibilidades de que el bebé en cuestión sea hombre o mujer.

Su precio al público es de \$2,500 (Dos mil quinientos pesos). El precio que puede tener es similar a lo que correspondería un año de pastillas anticonceptivas, el equivalente al producto de la competencia (Mini-Sophia) o un poco menor al costo de un DIU, esto es, \$2,500 (Dos mil quinientos pesos) aproximadamente.



Objetivo de compra: Las razones de compra obedecen de manera principal a dos motivos: lograr un embarazo y con el plus de poder elegir el sexo del bebé o bien, prevenir un embarazo no deseado.

En la mayoría de las mujeres, la motivación para quedar embarazadas, no es otra que la de tener un hijo para criarlo y desempeñar con él las funciones que corresponden a una madre, y así realizarse plenamente como mujer, sin embargo hay otras motivaciones muy comunes que motivan a la mujer a desear el embarazo.

Entre estas otras motivaciones se puede mencionar la necesidad de apoyo y protección, pues tener un hijo significa no quedar solas, porque ya alguien, “tu hijo”, se convierte en la mejor compañía continuamente y nunca te abandonará. Por otro lado se considera la reafirmación de la identidad como otro gran motivo, llamado motivo inconsciente, ya que la mujer trata de reafirmar su identidad sexual a través del embarazo. Por otro lado, uno de los aspectos que motivan a la mujer a quedar embarazada, es el deseo infantil de ser admirada, ésta es una motivación inmadura, ya que en este caso la mujer sólo busca con el embarazo ser admirada y recuerda la atención que tenía al ser una niña.

Otro motivo es quedar embarazada para llenar un vacío, de igual forma se considera algo inconsciente y corresponde al deseo de que el bebé logre ocupar un vacío que ha dejado otra persona.

Por otro lado también puede estar el motivo de embarazo competitivo, en este caso, es el deseo de competir con algún miembro de la familia o incluso competir con la expareja del esposo.

En otros casos, las mujeres intentan quedar embarazadas para suprimir la duda de una posible infertilidad; con esta motivación se requiere demostrar a la sociedad y a la familia, incluso al propio esposo, que sí se puede ser madre.

Para aquellas personas a las que la concepción no representa un reto, la posibilidad de elegir el sexo/género del bebé antes de concebirlo les puede llenar de ilusión.

Cromosomas X o Y.

El género del ser humano está definido por el final de la secuencia genética dada por la combinación del óvulo (que siempre es cromosoma X) y el del espermatozoide (que puede ser X o Y). Es por eso que se dice que el hombre (su esperma) define el género del bebé. Bajo este sistema una mujer es XX y un hombre es XY. Tomando lo que afirma Lacadena (1996):

Sistema XX/XY'. Es el sistema de determinación de la especie humana y del resto de mamíferos, equinodermos, moluscos y algunos artrópodos. El organismo es diploide y posee un par de cromosomas que pueden ser del tipo X o del tipo Y. Los cromosomas X son cromosomas que siempre están presentes en el sistema, mientras que los cromosomas Y tienen un segmento homólogo (una cromátida normal que se puede aparear con el cromosoma X) y un segmento diferencial que es más corto. En este sistema las hembras poseen un cariotipo homocigótico, es decir XX, mientras que el macho es cariotipo XY. El gameto femenino siempre porta un cromosoma X, mientras que el masculino puede aportar un cromosoma X o uno Y, por lo que se dice que el macho aporta el sexo del organismo.

Existe evidencia de que por la naturaleza de los distintos tipos de espermatozoides X o Y, la acidez o alcalinidad (pH) del útero y de las secreciones de la mujer, afectan la supervivencia de cada tipo de cromosoma. Los espermatozoides Y, que hacen niños, resisten menos la acidez (sobreviven en el ambiente más alcalino) y los espermatozoides X, que engendran niñas, resisten la acidez y la alcalinidad. Aquí es en donde entra la posibilidad de saber el grado de acidez/alcalinidad, dependiendo de los días previos y posteriores a la ovulación que CHISBO determina con certeza.

Las mujeres madres de dos hijos (al menos) se sienten fuertemente motivadas a volver a embarazarse si se les “asegura” que el siguiente bebé será del sexo contrario, o por lo menos que las probabilidades son mayores al 50%. Lo mismo sucede con aquellas parejas que teniendo bebés de distintos sexos, y al desear un tercero, buscan un sexo determinado. Resulta este motivo uno de los más fuertes en el momento de optar por un método como CHISBO.

El reverso de la medalla es la motivación para evitar embarazos. En este caso se presentan varias situaciones, por ejemplo, la económica, cuando la pareja por su propia situación decide posponer o evitar la llegada de los hijos. También cuenta, y mucho, la decisión de posponer el embarazo debido al deseo de realizarse profesionalmente, realizar estudios de posgrado o algo similar.

Un motivador más, es la libertad que da a la pareja el no tener hijos, lo que les permite compenetrarse, gozar de su sexualidad, viajar, decorar su casa y cualquier otro deseo que sea importante a la pareja que además no desea recurrir a métodos químicos para lograr esa libertad.

Organización de compra: Los participantes en la decisión de compra son básicamente la mujer y su compañero. Quien inicia el proceso es en todos los caso la mujer; influyen: amigas, parientes, médico; también ejerce influencia la información que se encuentra en internet y en folletos que se encuentran en consultorios y centros de salud; la decisión es de la mujer; la compra la hace ella, tal vez con el apoyo monetario del hombre y la usuaria es ella misma.

Operación de compra: La compra se realiza de manera personal; no se le asigna credibilidad a hacer compras por internet, inclusive en centros especializados como farmacias o centros de salud; la visita de una persona, mujer, con hijos de preferencia, que explique, muestre cómo se use, y recomendando CHISBO es crucial para la toma de decisión de compra. No se regatea el precio y por lo general se paga en efectivo o con cheque.

Ocasión de compra: La compra es única o tal vez en una segunda ocasión, ya que la vida útil del producto es de al menos diez años.

Output: La búsqueda de información se da en sitios de internet, en consultorios médicos, en gimnasios, pilates, yoga; se buscan folletos y panfletos. La fuente con mayor credibilidad son usuarias de CHISBO.

Outlet: los lugares de compra son personalizados, a domicilio o máximo en centros de salud pero de manera única e individualizada.

4.2.- Marketing Mix:

- a. Producto: CHISBO, computadora de fertilidad.
- b. Precio: \$2,500 (Dos mil quinientos pesos)
- c. Promoción: La estrategia integral de comunicación será la siguiente:

Se entiende por comunicaciones de marketing los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a sus clientes sobre los productos que venden. Se sabe que la tecnología y muchos factores sociales han cambiado profundamente la forma en que los consumidores procesan las comunicaciones e inclusive, si deciden procesarlas. La increíblemente rápida adopción de teléfonos inteligentes, las conexiones inalámbricas y de banda ancha de internet, los sistemas digitales, han erosionado la eficacia de los medios masivos de comunicación. Los consumidores tienen más medios para elegir, también pueden escoger si desean o no recibir contenido comercial y cómo recibirlo en determinado caso. En este escenario, aunque la publicidad frecuentemente el elemento central de una estrategia de comunicaciones, ya no es el único.

Para CHISBO, se propone lo siguiente:

La “**gran idea**” (the big idea) sobre la que se realizará la campaña es:

“Confía en tu cuerpo, confía en CHISBO”

1.- Publicidad: Como forma pagada no personal de presentación del producto, se realizarán breves spots de 10 segundos mostrando las bondades del producto centrando el mensaje en imágenes de parejas disfrutándose mutuamente sin hijos y también parejas con un hijo varón y una hija mujer. Estos pequeños spots se insertarán en medios de redes como telefonía, cable, satélite, inalámbricos.

Esta misma idea se concretará en insertos en revistas de salud y en pops de páginas de internet especializadas en salud reproductiva y salud en general.

Aquí algunos ejemplo previos:





Computadora de fertilidad que se nutre con tus datos.
Confía en tu cuerpo. Tel 36 XX XX XX



Computadora de fertilidad que se nutre con tus datos.
Confía en tu cuerpo. Tel 36 XX XX XX

2. Promoción de ventas. Se entiende como el conjunto de incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto. En este caso, no se usará este promoinstrumento ya que no es posible entregar muestras.

3. Eventos y experiencias: Actividades patrocinadas por la empresa y programas diseñados para crear interacciones con la marca. Incluyen eventos deportivos, de entretenimiento y artísticos principalmente. Para CHISBO se programarán participaciones en Exhibiciones artísticas sobre la mujer, el embarazo y lactancia en galerías y subastas, así como cursos de estos temas en centros Psicoprofilácticos y de Yoga. En ellos habrá mamás que ya hayan usado CHISBO así como mujeres sin hijos que hayan logrado una buena vida sexual sin embarazos. Llevarán computadoras de fertilidad para mostrar lo fácil de su uso, así como folletos explicativos.

4.- Relaciones públicas y publicity: Programas dirigidos internamente a los empleados de las empresas o externamente a los consumidores, otras empresas u otros públicos para promover o proteger la imagen de las empresas o sus comunicaciones de productos individuales. Para CHISBO, las relaciones públicas con los consumidores y con los expertos es crucial ya que se busca que los mismos médicos así como instructoras de yoga, pilates y semejantes, recomienden el producto.

5.- Marketing Directo: Uso de correo, teléfono, correo electrónico para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o diálogo. Se establecerá un sistema de correo para dar seguimiento en el uso de CHISBO con las clientas usuarias.

6.- Marketing Interactivo: Actividades y programas online diseñados para que los clientes regulares o potenciales participen. Para CHISBO se diseñará una fan page en Facebook y un blog para difundir información sobre salud sexual y reproductiva y establecer diálogos continuos con clientas actuales y potenciales.

7.- Marketing de boca en boca: Comunicación entre personas de manera oral, escrita o electrónica que se relaciona con los méritos o experiencias de compra y/o uso del producto. Este es el promoinstrumento más importante en la estrategia de CHISBO, ya que es la fuente de mayor credibilidad entre las mujeres. Esto se verá apoyado por el blog y la página de Facebook; de igual manera, el esfuerzo de venta se hará de forma personal y privada por usarías, por lo que la publicidad boca en boca será más fluida.

8.- Ventas personales: Interacción cara a cara con los compradores con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos. Justo este es el fin último de la comunicación de CHISBO. Las presentaciones y ventas se harán de forma personal, en los hogares u oficinas de las clientas potenciales, con apoyo de publicidad impresa, pero es la experiencia de las vendedoras que han usado CHISBO la herramienta fundamental de venta.

4.3. Distribución

La estrategia de distribución es sencilla: se usará únicamente la venta directa a través de representantes y comisionistas de CHISBO.

El requisito fundamental es que sean usuarias del mismo para que a la vez, sean evidencias vivientes del buen funcionamiento del producto.

La venta se hará de manera directa, cara a cara, con presentación del producto.

A pesar de que el mercado afirma que no compraría este tipo de productos a través de una página web, en este caso se incluirá en el sitio web la posibilidad de adquirirlo ya que esto genera confianza entre los usuarios. Para ello se establecerá un convenio con PayPal así como con algunas tarjetas de crédito soportadas por Visa y por Master Card. El costo de entrega del producto correrá a cargo del comprador y el producto será enviado a través de compañías de mensajería internacional como FedEx y Estafeta.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El desarrollo de la investigación llevada a cabo para comercializar CHISBO en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, arrojó datos que demuestran que, aunque es un buen producto y cumple con el objetivo de apoyar la decisión de las parejas, utilizar un canal de comercialización como el internet para hacerlo llegar a los usuarios finales no resulta ser atractivo, ya que:

- No hay interés en el mercado de adquirir este producto por internet ya que las mujeres prefieren revisarlo personalmente y entender perfectamente su funcionamiento teniéndolo en sus manos.
- Existe el temor que al comprar en línea y recibir el producto, no sea como se ofreció, el tamaño es diferente o simplemente la calidad no es la esperada.
- Se corroboró que los médicos ginecólogos o pediatras no están interesados en su comercialización, aunque les represente una ganancia.
- La publicidad boca a boca es la mejor forma de promoverlo, sin embargo, para lograr una venta, la visita personalizada es inevitable.
- Definitivamente en este momento no es del interés de la autora comercializar el producto puerta a puerta, y dado que por internet no tiene el mismo impacto, la oportunidad queda abierta para aquellos que desearan hacer la venta de manera personal.

Bibliografía

CONAPO. *México en cifras: Proyecciones de la población 2010-2050*. Consultado de la WEB el 2 de septiembre 2014. Disponible en:

http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Mexico_en_cifras .

MacInees, John, Díaz Pérez, Julia. (2008). La tercera revolución de la modernidad:

La revolución reproductiva. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*

(Reis). Disponible en:

http://www.ddeser.org/index.php?option=com_content&view=article&id=84&Itemid=170

PROMEXICO. Comercio electrónico. Disponible en

[www. Promexico.gob.mx](http://www.Promexico.gob.mx)

AMAI. Niveles Socioeconómicos. Disponible en: www.amai.org _ Visto el 7 de septiembre de 2014

Revista Salud UIS. Franco L. et al. Septiembre1, 2011.:

- Liliana Franco Hincapié¹
- Gabriela María Mora Zapata¹
- Ana Lucía Mosquera Hinestroza¹
- Víctor Daniel Calvo Betancur¹

INEGI Documentación sobre la mujer. Disponible en:

<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2011/mujer11.asp?c=2784&ep=53> Visto el 10 de septiembre, 2014

Lacadena, J.R. (1996) *Citogenética*. Madrid: Editorial Complutense. [ISBN 848936558X](#).

ANEOX 1: Información de los entrevistados.

20 entrevistas profundas distribuidas de la siguiente manera:

No	Edad	NSE	Condición
1	25	C+	Soltera
2	24	AB	Soltera
3	26	C+	Recién casada
4	29	AB	Recién casada
5	31	AB	Casada imposibilitada para tomar anticonceptivos hormonales
6	26	C+	Casada imposibilitada para tomar anticonceptivos hormonales
7	25	AB	Madre de varones
8	27	C+	Madre de varones
9	29	AB	Madre de niñas
10	32	C+	Madre de niñas
11	22	AB	Usuaría habitual de anticonceptivos hormonales
12	28	C+	Usuaría habitual de anticonceptivos hormonales
13	33	AB	Soltera
14	30	C+	Soltera
15	26	AB	Casada
16	24	AB	Casada
17	33	C	Casada imposibilitada para tomar anticonceptivos hormonales
18	31	AB	Usuaría habitual de anticonceptivos hormonales
19	24	AB	Madre de varones
20	26	C+	Madre de niñas

ANEXO 2: Clasificación de niveles socioeconómicos de AMAI.ⁱ



Nivel A/B

Es el segmento con el más alto nivel de vida del país. Este segmento tiene cubierta todas las necesidades de bienestar y es el único nivel que cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro. Actualmente representa el 6.8% de los hogares urbanos del país. (amai.org)



Nivel C+

Es el segundo estrato con el más alto nivel de vida del país. Al igual que el anterior, este segmento tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, sin embargo tiene limitantes para invertir y ahorrar para el futuro. Actualmente representa el 14.2% de los hogares urbanos del país. (amai.org)



Nivel C

Este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Actualmente representa el 17% de los hogares urbanos del país.

¿Cómo es el Nivel Socioeconómico A/B?

Este es el estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 7.2% de la población.

✓	Características de la Vivienda	<ul style="list-style-type: none"> • En su mayoría viviendas propias, muy grandes con más de 8 habitaciones en promedio. • Construidas con materiales sólidos de primera calidad.
✓	Infraestructura Sanitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar. Cuentan con almacenamiento de agua.
✓	Infraestructura Práctica	<ul style="list-style-type: none"> • Poseen todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar. • Dos automóviles en promedio.
✓	Entretenimiento y Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con todo el equipamiento necesario para el esparcimiento y comunicación dentro del hogar. • Asisten a clubes privados y tienen casa de campo. • Vacacionan en el extranjero.
✓	Escolaridad Jefe de Familia	<ul style="list-style-type: none"> • En promedio universitario y posgrados.
✓	Gasto	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor ahorro y gasto en educación, esparcimiento, comunicación y vehículos. • Los alimentos representan solo el 7% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.



Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2004, 2006 y 2008

24

¿Cómo es el Nivel Socioeconómico C+?

- Segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 14% de la población.
- Muy parecido al A/B, sin embargo tiene limitantes para ahorrar y realizar gastos mayores o excesivos.
- Aspira a ahorrar más y a tener un futuro más cierto.

✓	Características de la Vivienda	<ul style="list-style-type: none"> • Dos terceras partes de las viviendas son propias. • Casas grandes con 5 o 6 habitaciones. • Construidas con materiales sólidos de primera calidad.
✓	Infraestructura Sanitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar.
✓	Infraestructura Práctica	<ul style="list-style-type: none"> • Poseen casi todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar. • En promedio entre 1 y 2 automóviles.
✓	Entretenimiento y Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • La mayor aspiración es contar con el equipamiento de comunicación y tecnología. • La mitad tiene TV de paga y un tercio Video juegos. • Vacacionan en el interior del país.
✓	Escolaridad Jefe de Familia	<ul style="list-style-type: none"> • En promedio universitarios.
✓	Gasto	<ul style="list-style-type: none"> • La mitad del gasto es ahorro, educación, esparcimiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas. • Los alimentos representan el 12% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.



Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2004, 2006 y 2008

25

¿Cómo es el Nivel Socioeconómico C+?

- Segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 14% de la población.
- Muy parecido al A/B, sin embargo tiene limitantes para ahorrar y realizar gastos mayores o excesivos
- Aspira a ahorrar más y a tener un futuro más cierto.

✓	Características de la Vivienda	<ul style="list-style-type: none"> • Dos terceras partes de las viviendas son propias. • Casas grandes con 5 o 6 habitaciones. • Construidas con materiales sólidos de primera calidad.
✓	Infraestructura Sanitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar.
✓	Infraestructura Práctica	<ul style="list-style-type: none"> • Poseen casi todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar. • En promedio entre 1 y 2 automóviles.
✓	Entretención y Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • La mayor aspiración es contar con el equipamiento de comunicación y tecnología. • La mitad tiene TV de paga y un tercio Video juegos. • Vacacionan en el interior del país.
✓	Escolaridad Jefe de Familia	<ul style="list-style-type: none"> • En promedio universitarios.
✓	Gasto	<ul style="list-style-type: none"> • La mitad del gasto es ahorro, educación, esparcimiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas. • Los alimentos representan el 12% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.



Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2004, 2006 y 2008

ⁱ Información tomada directamente de documento de Niveles Socioeconómicos de la página oficial de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de mercados y Opinión pública. www.amai.org